



บทคัดย่อ

หัวข้อวิจัย	การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาศักยภาพทางเศรษฐกิจจากแหล่งท่องเที่ยวกรณีศึกษาร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี, 100 หน้า, พ.ศ.2553
ผู้วิจัย	นายณัฏวทรธ คำตา และนายอุทิศศักดิ์ พบลาก
สังกัด	คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี และเพื่อศึกษาแนวทางในการเพิ่มศักยภาพในเชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชน

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการดำเนินการศึกษาทั้งจากเอกสารและภาคสนาม ประกอบกับการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในส่วนของการศึกษาภาคสนามเพื่อรวบรวมข้อมูลที่ต้องการทราบเกี่ยวกับสภาพการดำเนินงานเชิงธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนหรือกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดอุบลราชธานี และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี โดยมีประชากรที่ใช้ในการวิจัยใน ส่วนที่หนึ่งคือกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จำนวน 140 กลุ่ม ซึ่งผู้วิจัยได้นำมากำหนด กลุ่มตัวอย่างจากตาราง Krejcie and Morgan แบบเจาะจงจากประธานกลุ่มผู้ผลิตสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดอุบลราชธานี ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 103 กลุ่ม และในส่วนที่สองคือ ประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีในปี 2552 โดยใช้ ข้อมูลประชากรจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดอุบลราชธานี ในปี 2551 จำนวน 949,726 เพื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตาราง Krejcie and Morgan ได้ขนาดของกลุ่ม ตัวอย่างทั้งหมด 384 ราย โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลได้สมบูรณ์ที่สุดจำนวน 390 ราย ซึ่งเป็นจำนวนที่มากพอและใช้วิธีสุ่มเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยสุรมมีจำนวนกลุ่ม ตัวอย่างจากทั้งสองส่วนคือ 493 ราย โดยทั้งสองส่วนใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย แบบสอบถามชุดที่ 1 ใช้สอบถามผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่นของ เครื่องมือวิจัย เท่ากับ .75 แบบสอบถามชุดที่ 2 ใช้สอบถามนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน จังหวัดอุบลราชธานี มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย เท่ากับ .87

ผลการวิจัยพบว่า

1. สภาพการดำเนินงานเชิงธุรกิจของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดอุบลราชธานีในภาพรวมทั้ง 4 ด้านมีความพึงพอใจในการประกอบกรอยู่ในระดับพอใจ

มาก มีความพอใจในสภาพการดำเนินงานด้านการผลิตมากที่สุด รองลงมาคือด้านการตลาด การบริหารการเงินและบัญชีตามลำดับ ในขณะที่ปัญหาการดำเนินงานเชิงธุรกิจ ในภาพรวมทั้ง 4 ด้านมีปัญหาลู่ในระดับน้อย ซึ่งเรียงตามลำดับปัญหาการดำเนินงานในด้านการผลิตมีปัญหามากที่สุด รองลงมาคือด้าน การตลาด การเงินและบัญชี และการบริหาร ตามลำดับ

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด

3. ผลการวิเคราะห์ SWOT จากมุมมองของผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า จุดแข็ง คือ มีการสำรวจความต้องการของลูกค้าก่อนทำการผลิต มีกลยุทธ์ด้านราคา มีการศึกษาทางการตลาด และมีคณะกรรมการบริหารกิจการ จุดอ่อนคือ การขาดการสำรวจแหล่งวัตถุดิบ และคัดเลือกคุณภาพวัตถุดิบในการผลิต ขาดศักยภาพต่อการผลิตเพื่อการจำหน่าย ขาดความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง ขาดการสนับสนุนจากสื่อ ข่าวดสาร ข้อมูล เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาตลาด ขาดแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาเงินทุน ปัญหาในการสรรหาคนที่เหมาะสมในการเข้ามาทำงาน โอกาส คือ มีความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง มีระเบียบ ข้อบังคับต่อการระดมและพัฒนาเงินทุน อุปสรรค คือ ปัญหาการขาดแหล่งเงินทุน ที่สามารถสนับสนุนการผลิตเพื่อขยายการดำเนินงานในเชิงธุรกิจทั้งจากแหล่งทุนภายในและภายนอก

4. ผลการวิเคราะห์ SWOT จากมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า จุดแข็ง คือ มีสินค้าหลากหลายประเภท มีบรรจุภัณฑ์สะดวกในการเก็บรักษา ป้องกันความเสียหาย สินค้ามีรูปลักษณ์สีสวยงาม สะดุดตาเป็นที่จดจำ สินค้ามีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน มีการจัดวางสินค้าแยกเป็นประเภท และเ็นหมวดหมู่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้อย่างสะดวก มีการตกแต่งร้านสวยงามให้เข้าไปซื้อสินค้า มีการลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษ มีการจัดรายการเพื่อแนะนำ ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกชนิดใหม่ มีการสมนาคุณลูกค้าด้วยสินค้าพิเศษ จุดอ่อน คือ การแถมสินค้าใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้าเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ การให้ลูกค้าสะสมคูโปงเพื่อให้ส่วนลดในการแลกซื้อครั้งต่อไปยัง การโฆษณาประชาสัมพันธ์เชิญชวนผ่านสื่อวิทยุ ใบบลิว หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นยังน้อยกว่าที่ควรจะเป็น โอกาส คือ ราคาสินค้าเป็นธรรมเมื่อเทียบกับที่อื่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองหาได้ง่าย มีร้านขายสินค้าอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว และไม่พบอุปสรรคที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว

ABSTRACT

Research Topic: The Feasibility Study of Economic Potentiality Development to Tourism Locations A Case Study: OTOP SMEs in the City Area of Ubon Ratchathani, 81 pages. 2010.

Researcher: Mr. Nattawat Khamtha and Mr. Yuttasak Poblap

Belong to: Human Resource Management program, Faculty of Business Administration and Management

This research aimed to investigate factors affecting the decision of tourists who visited Ubon Ratchathani in order to purchase souvenirs and to study processes for increasing commercial potentiality of SMEs.

This study was operated from both documents and field works. In addition, it was performed from reviewing concepts, theories, and literatures. In field works, data that involved commercial operating circumstances of SMEs or OTOP entrepreneurs in Ubon Ratchathani was collected, and factors that impacted on decision of tourists who visited Ubon Ratchathani in order to purchase souvenirs were gathered. Consequently, the population in the first part research was 140 OTOP entrepreneurs that the researcher fetched them as the sample space disposed by the purpose random sampling using the Krejcie and Morgan table with chairman of OTOP entrepreneurs in Ubon Ratchathani. Therefore, the sample space was 103 OTOP entrepreneurs. In the second part research, the population was tourists visiting Ubon Ratchathani in 2009, According to amount of tourists who roamed Ubon Ratchathani in 2008 as equal 949,726 people, the sample space was 384 people defined by using the Krejcie and Morgan table. The researcher chose 390 people giving the complete information to be the sample space using the simple random sampling. Therefore, the total of the sample space was 493 people. Questionnaires were used to be the tool for both parts of this research. The first set of questionnaires was handled to OTOP entrepreneurs with .75 confidence intervals, and the second set of questionnaires was applied for tourists visiting Ubon Ratchathani with .87 confidence intervals.

The results of this study show the following as:

1. The commercial operating circumstances of OTOP entrepreneurs in Ubon Ratchathani within four overall facets were attended the high level of the operating satisfaction included the manufacturing, the marketing, the management, and the finance and accounting by

descending sequences, whereas the commercial operating problems within four overall facets were remained the low level embraced the manufacturing, the marketing, the finance and accounting, and the management by descending sequences.

2. The factors that affected the decision of tourists visiting Ubon Ratchathani were correlated from descending sequences including places, products and services, prices, promotion, and products information.

3. The results of the SWOT analysis of OTOP entrepreneurs in Ubon Ratchathani indicated that the strength comprised the customer requirement survey before manufacturing products, the price strategies, the marketing investigation, the OTOP committee. However, the weakness enclosed no quality source material survey and selection, no commercial manufacturing potentiality, no continuous demand, no information supporting for marketing development guideline, no efficacious capital development approach, recruiting people to work without appropriateness. The opportunities were the increasing demands and the funding regulations. In addition, the threat was no the internal and external sources of investment funds in order to grow up businesses.

4. The results of the SWOT analysis of tourists traveling Ubon Ratchathani indicated that the strength comprised the various products, the appropriate and convenient packaging, the graceful and salient products appearance, the product price labels, the product categories separating that customers can easily purchase everything what they want, the decorating shops with charming concepts, the reduced costs for the special promotion, the recommended programs for new arrival souvenirs, the customer rewards with exclusive merchandises. On the other hand, the weakness embraced the new arrival products campaign with adding them to customers, the reduced coupon collection for the next purchase, the product advertisement via several intermediaries such as radio, brochures, and the local newspapers. These instances have been rarely operated for a long time. The opportunities were impartial prices compared with other SMEs, the central locations to make customers purchase better, shops that were nearly tourism locations. Moreover, no threats impacted on tourists.